

《广告传媒学基础》

图书基本信息

书名：《广告传媒学基础》

13位ISBN编号：9787302269458

10位ISBN编号：7302269459

出版时间：2011-10

出版社：清华大学

作者：胡拥军//谢国胜

页数：344

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《广告传媒学基础》

内容概要

《广告传媒学基础》主要内容包括广告概述、广告发展简史、广告市场、广告心理、广告组织与管理、广告程序、广告市场调查、广告策略、广告媒介、广告技术、广告创意与表现、广告发布与广告效果测定、整体广告策划等专业理论知识与实操技术，使初学者通过学习能够在较短的时间内学会广告传媒学的相关知识，并在实际练习中掌握各种广告策划活动的规律和方法，进一步掌握广告的策划、设计技巧。

《广告传媒学基础》可作为高职高专广告类专业的教材，也可供广大广告从业者学习参考。

书籍目录

第一章 广告概述 第一节 广告的概念 第二节 广告的演进 第三节 广告的功能 第四节 广告的分类
第二章 广告发展简史 第一节 中国广告发展简史 第二节 国外广告发展简史 第三节 中外广告业发展状况与当今全球广告发展趋势
第三章 广告市场 第一节 广告市场的概念 第二节 广告与企业经营的关系 第三节 广告与消费者的关系 第四节 广告与媒介的关系 第五节 广告与经济的关系 第六节 专业广告公司在广告市场中的地位和作用 第七节 广告主的分析 第八节 企业(广告主)市场部主要工作内容 第九节 广告公司的运作
第四章 广告心理 第一节 消费者的心理过程 第二节 广告的心理功效 第三节 广告宣传的社会心理功效 第四节 广告的心理效应测定 第五节 广告的道德原则与道德禁忌 第六节 广告的心理战术
第五章 广告组织与管理 第一节 广告管理的界定与意义 第二节 我国广告管理组织及其管理 第三节 国际广告管理组织及其管理 第四节 专业广告公司 第五节 企业广告组织 第六节 媒介广告组织 第七节 广告公司的经营与管理 第八节 广告公司的自律 第九节 广告机构的政府管理 第十节 消费者监督 第十一节 有关政策、法规
第六章 广告程序 第一节 市场调查与分析 第二节 广告决策 第三节 广告计划
第七章 广告市场调查 第一节 广告市场调查的目的和要求 第二节 市场调查的范围 第三节 市场调查的方法和技巧 第四节 市场调查资料的整理和分析 第五节 市场调查实务 第六节 调查问卷与调查报告范例 本课程考核试题一 本课程考核试题二
第八章 广告策略 第一节 广告产品策略 第二节 广告市场策略 第三节 广告媒介策略 第四节 广告实施策略
第九章 广告媒介 第一节 广告媒介概论 第二节 广告媒介的一般特征 第三节 视觉媒介的特征 第四节 听觉媒介的特征 第五节 视听两用媒介的特征 第六节 广告媒介的评估指标 第七节 媒介搭配、组合的方式与步骤 第八节 媒介计划 第九节 媒介广告组织
第十章 广告技术 第一节 广告是一门综合性的工程应用技术 第二节 广告的文学技巧 第三节 广告绘画艺术 第四节 广告摄影艺术 第五节 广告制作原理和实务 本课程考核试题三 本课程考核试题四
第十一章 广告创意与表现 第一节 广告创意的基本内涵 第二节 广告创意的过程与方法论 第三节 广告创意的策略理论 第四节 广告表现的元素与手法
第十二章 广告发布与广告效果测定 第一节 广告效果的内涵与分类 第二节 广告效果测定的原理和程序 第三节 广告经济效果的测定 第四节 广告社会效果的测定 第五节 广告心理效果的测定 第六节 广告效果的测定方法
第十三章 整体广告策划 第一节 广告策划与整体广告策划的概念与属性 第二节 整体广告策划的内容 第三节 广告策划书撰写 第四节 广告策划书的写作技巧 第五节 广告提案 第六节 广告策划工作流程 本课程考核试题五
附录A 广告策划书案例分析附录B 广告策划书写作参考模板附录C 策划书的完整格式参考文献

精彩短评

1、就是广告学基础内容 重新回到原地

《广告传媒学基础》

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com